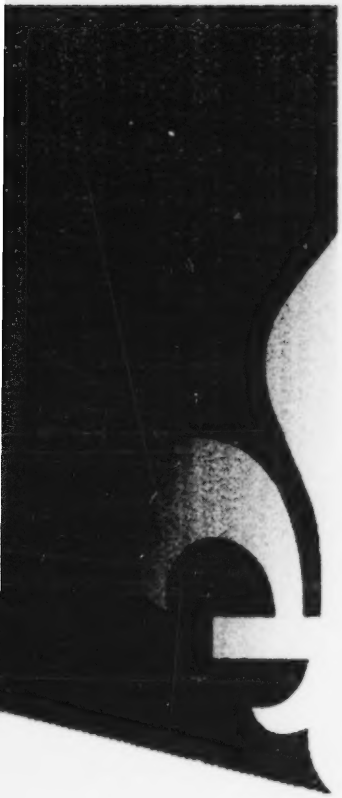

Bio Clips

Réflexion sur le monde bioalimentaire

Vol. 4, N° 1 *Janvier 2001*

LA CHARCUTERIE AU QUÉBEC : QUELQUES POINTS DE REPÈRE

La charcuterie renferme un vaste monde de délices qui tire son origine en grande partie de l'Europe. Les Québécois ont toujours été amateurs de charcuteries traditionnelles, comme le jambon, le creton et les saucisses. Toutefois, depuis une dizaine d'années, les charcuteries fines, d'abord introduites par les milieux ethniques, ont fait une grande percée dans leurs habitudes alimentaires. Cette tendance au nouveau et au raffiné n'est pas réservée au secteur de la charcuterie. Elle suit la tendance générale actuelle dans le domaine agroalimentaire d'une offre de plus en plus diversifiée avec des mets faciles et rapides à préparer, nutritifs et permettant des expériences nouvelles.

Ce document se veut un bref survol de la situation actuelle du marché québécois, du profil des consommateurs américains en assumant que le consommateur québécois n'est pas très différent, ainsi que de la structure de l'industrie québécoise. Les données statistiques spécifiques à ce secteur sont rares. Ce document repose surtout sur des études qualitatives et récentes sur le sujet. Des rencontres avec des spécialistes du secteur ont également été réalisées.

UNE GAMME VARIÉE DE PRODUITS

Le terme « charcuterie » désignait à l'origine un produit à base de viande et d'abats de porc. Aujourd'hui, le terme se réfère non seulement à une grande variété de produits préparés à base de porc, mais aussi de viandes telles que le bœuf, le veau, le mouton, les volailles, et même de poissons. La fabrication de la charcuterie fait appel à l'utilisation de plusieurs types de produits comme les joues, la langue, la cervelle, la panse, la tête et les pieds. On utilise également des morceaux de viande qu'il est plus difficile de valoriser auprès du consommateur. D'autres ingrédients entrent dans la composition des charcuteries tels que les agents liants (amidon, farine, gels, œufs), les agents de conservation comme le nitrite de sodium et les assaisonnements. La viande est crue et fermentée ou cuite. Elle peut être salée, fumée ou séchée.

Les charcuteries se répartissent généralement en deux catégories, soit les charcuteries traditionnelles et les charcuteries de type européen. Parmis les charcuteries traditionnelles, mentionnons

le jambon, le bacon, les saucisses pour hot dog ou à griller, les rillettes, le boudin, les cretons, la tête fromagée et la galantine. Au nombre des charcuteries de type européen, il y a les saucisses de Toulouse, le chorizo, les merguez, les crépinettes, les chipolatas, la saucisse de Francfort, les cervelas de Lyon et bien d'autres.

Toujours en termes de produits, le vocable « jambon » désigne de la viande de cuisse de porc, traitée par salage et fumage permettant d'éviter la prolifération des bactéries et de garantir une déshydratation partielle de la viande. Le traitement de la viande de porc est né de la nécessité de conserver celle-ci durant la période hivernale. Outre le jambon, les saucisses et les saucissons représentent une forte proportion des produits de charcuterie. Les saucisses et les saucissons sont des produits de charcuterie constitués d'un boyau rempli de viande hachée assaisonnée. Le saucisson est une grosse saucisse qui peut être crue ou cuite. Il existe un nombre incalculable de variétés de saucisses et saucissons. C'est l'Allemagne qui se distingue dans ce domaine, avec plus de 1 500 variétés. Les saucisses et saucissons peuvent être classés dans l'une ou l'autre des quatre catégories suivantes :

La charcuterie suit la tendance des années 90 en alimentation, soit la recherche de produits sains, aux saveurs diversifiées et de préparation rapide.

- Les saucisses crues, étuvées, fumées ou non qui doivent être cuites, comme les saucisses de Francfort et les cervelas de Lyon. Il y a aussi les saucisses crues, fermentées, fumées qui se consomment sans cuisson, comme les saucisses de type gendarmes.

- Les saucisses cuites, dont la plus connue est la saucisse fumée (type hot dog).

- Les saucissons secs (crus), qui sont salés, fermentés, parfois fumés. Ces produits jouissent d'une grande stabilité et d'une longue durée de conservation en raison de leur faible humidité, de leur niveau d'acidité et de leur contenu élevé en sel. Ils se consomment sans cuisson. Dans cette catégorie, on trouve le pepperoni sec, la rosette, le jésus et le salami sec.

- Les saucissons cuits, non séchés, ni fermentés, les plus connus étant la mortadelle et le saucisson de Bologne, à faible durée de conservation.

UN MARCHÉ QUI SE PORTE BIEN

La charcuterie est un secteur en pleine mutation. Ce produit est devenu un aliment passe-partout le midi avec l'apparition de cafés et de restaurants dont le menu se compose presque exclusivement de sandwichs. La charcuterie suit la tendance des années 90 en alimentation, soit la recherche de produits sains, aux saveurs diversifiées et de préparation rapide. Il y a aussi la recherche de l'exotisme et, à ce propos, la charcuterie de type européen s'y prête bien. Le Québécois moyen veut bien découvrir de nou-

veaux produits, mais il n'est pas prêt à se lancer dans la préparation de repas complexes, surtout en semaine lorsque le temps disponible fait encore plus défaut.

Le marché québécois se porte très bien. Dans plusieurs grandes surfaces, l'espace linéaire a été multiplié par trois en cinq ans. Le secteur de la charcuterie traditionnelle (saucisse à déjeuner, jambon standard, bacon et cretons) est plutôt stable en termes de volume de ventes tandis que le secteur de la charcuterie fine et européenne prend de l'expansion avec une vaste gamme de produits, dont les jambons de spécialité, les saucissons et les terrines. Le jambon haut de gamme représente environ 25% du volume de vente des jambons: c'est un produit adopté par une clientèle ciblée et plus à l'aise. Les saucissons de spécialité s'écoulent également très bien. La tendance aux produits à forte valeur ajoutée est remarquable et le consommateur trouve largement de quoi satisfaire ses appétits dans la charcuterie.

Jusqu'au milieu des années 80, la charcuterie fine était surtout l'apanage des grands centres urbains là où se trouve une plus forte concentration de groupes ethniques.

En fait, il suffit d'une visite en magasin pour observer les tablettes et constater la très grande variété des produits offerts aujourd'hui, dont la majorité n'étaient même pas disponibles il y a 10 ou 15 ans. Cette visite permet de vérifier premièrement que le marché de la charcuterie traditionnelle est le fait d'un petit nombre d'entreprises, notamment des entreprises de grande taille. La variété de ces produits et leur valeur ajoutée est faible. Par contre, on trouve une grande variété de produits à haute valeur ajoutée qui sont de type «charcuterie fine» fabriqués par des PME du Québec. Ces dernières sont généralement innovatrices et leurs installations permettent une réaction rapide.

Un autre phénomène très en vogue est le préemballé. Les exigences sanitaires dans les boucheries sont de plus en plus élevées et plusieurs commerces abandonnent la coupe sur place pour la substituer par le préemballé. Les produits se vendent mieux, car le client a le choix d'acheter, par exemple, une petite quantité plutôt qu'un saucisson en entier. Il peut déguster en outre plusieurs types de produits.

Finalement, il y a lieu de parler de la charcuterie dite de «substitution», qui a pris depuis quelques années beaucoup d'ampleur. La charcuterie de substitution favorise des intrants tels que le poulet, le poisson et même le soya. On trouve par exemple du salami et du pepperoni au poulet sur le marché. Les terrines à base de poisson sont aussi devenues d'excellents vendeurs. Au chapitre de la substitution végétarienne, notons des initiatives intéressantes telles que du pepperoni, du bacon et des saucisses sans viande, nitrate ou agent de conservation. Au début, on ne trouvait ces produits que dans les boutiques spécialisées. Maintenant et de plus en plus, on les trouve également dans les grandes bannières.

En résumé, le secteur de la charcuterie traditionnelle évolue dans un contexte très compétitif avec des produits peu différenciés. Il existe bien sûr une clientèle importante pour ces produits, une clientèle généralement plus conservatrice. Comme dans plusieurs secteurs de l'agro-alimentaire, la profitabilité passe de plus en plus par la valeur ajoutée et c'est dans cette optique que les entreprises se doivent d'offrir des produits soit innovateurs soit très spécialisés. Selon l'avis d'observateurs avertis, la charcuterie traditionnelle en est à une phase de maturité, alors que la charcuterie fine en est à mi-chemin de sa phase de développement. Pour les PME dynamiques et innovatrices, des alliances avec de plus grandes entreprises pourraient être bénéfiques, car ces dernières possèdent généralement un bon réseau de distribution et une forte expertise en gestion.

LES AMATEURS DE CHARCUTERIES : DES CATÉGORIES BIEN DÉFINIES

Au Québec, il y a peu d'information disponible sur la consommation de ces produits mais, de l'avis des spécialistes, il n'est pas rare qu'elle suive une tendance similaire à celle observée aux États-Unis. La revue *Meat Processing* a publié en 1998 une vaste étude sur les tendances de consommation aux États-Unis des produits déli, dont font partie les produits de charcuterie. Cette section présente un résumé de cette étude, qui s'attarde largement à la charcuterie. Ainsi, les achats de charcuteries obéissent à des profils socio-économiques très distincts et la connaissance de ces derniers est un outil très précieux pour les entreprises qui veulent définir leur stratégie de mise en marché.

Une première constatation s'impose: depuis des dizaines d'années, jusqu'au milieu des années 80, la charcuterie fine était surtout l'apanage des grands centres urbains, là où se trouve une plus forte concentration de groupes ethniques. L'ouverture grandissante des consommateurs à l'exploration alimentaire a fait en sorte que ces produits de charcuterie fine se sont largement répandus en dehors des grands centres.

L'étude américaine distingue cinq grandes catégories de comportements et/ou consommateurs qui se définissent comme suit :

- Les **puristes** comprennent environ 23% des ménages américains et contribuent pour 62% de tous les achats de viande pour les goûters (lunchmeat). En général, ce sont des professionnels à revenu élevé qui recherchent la qualité et ne sont pas friands de viandes préemballées à l'usine, mais plutôt tranchées au comptoir. Ils adorent le jambon haut de gamme, le salami sec et le Bologne. Ils sont peu friands de bacon, de hot dog et de saucisses à déjeuner. Ils préfèrent les commerces à caractère européen. La viande allégée les attire peu. Ils planifient leurs repas et la facilité de préparation est un critère important. Somme toute, ils constituent la clientèle cible pour les produits raffinés.

- Les **champions du préemballé** à l'usine affectionnent particulièrement les produits à base de volaille et les produits faibles en gras. Ils représentent 18% de la population et leur revenu familial est généralement élevé. Ce groupe comprend une majorité de femmes.

Les consommateurs de ce groupe n'apprécient pas faire la file au comptoir déli. Ils recherchent la réputation d'une marque et la saveur. Ils recherchent également le coté pratique. Ce sont de faibles consommateurs de hot dog, de bacon et de saucisses. Ce ne sont pas des clients types pour la charcuterie fine.

- Les **conservateurs** représentent 22% de la population. Ce sont les traditionnels de l'alimentation rapide des années 70. Ils se partagent 50% des ventes de hot dogs, aiment le bacon, la saucisse à déjeuner et le Bologne. Peu importe les directives de santé publique, ils conservent leurs choix. Dans cette catégorie se trouvent beaucoup de familles avec un revenu inférieur à 30000$. Ils n'aiment pas attendre au comptoir déli et achètent le préemballé. Les familles sont plus nombreuses que la moyenne et l'âge moyen des couples est inférieur à 35 ans. Le choix des enfants pour l'alimentation est très important et cela explique pourquoi les hot dogs sont très prisés. Ils ne sont pas ou peu amateurs de charcuterie fine, de charcuterie à base de poulet et de produits allégés.

- Les **fervents** de la saucisse représentent 18 % de la population, mais achètent 40% des saucisses de tous genres. Ce sont en grande partie des couples entre 50 et 64 ans dont les enfants ont quitté la maison. Ils affectionnent par exemple le déjeuner type comprenant œufs, saucisses et bacon. Ils achètent très peu d'autres charcuteries. Ils sont très peu portés vers les produits allégés. Ce fait est surprenant lorsqu'on considère que bien des spécialistes affirment que l'âge d'or est préoccupé par l'alimentation santé. Le revenu familial oscille entre 30000$ et 50000$.

- Les **abstinents** du comptoir déli et de la charcuterie sont, quant à eux, à leur retraite, souvent célibataires avec un faible revenu (22000$ et moins). En fait, ils achètent peu de charcuterie si ce n'est pas du tout. Les principales raisons invoquées sont la teneur élevée en gras et en sodium. Ils lisent attentivement les étiquettes nutritionnelles et sont fidèles à une marque au point de rechercher leur produit dans un autre magasin.

UNE INDUSTRIE QUÉBÉCOISE QUI SE DÉVELOPPE

La charcuterie n'est pas un phénomène nouveau au Québec. On y compte des fabricants depuis fort longtemps. Actuellement, le Québec dénombre 45 entreprises de fabrication industrielle qui s'affichent comme fabricants de charcuteries. Parmi elles, 30 sont de type traditionnel et 15 de type européen ou charcuteries fines. Bien sûr, il y a une multitude d'autres entreprises qui commercialisent aussi de la charcuterie, mais il est très difficile de les dénombrer. En effet, on se réfère ici à tous les petits commerces tels que les boucheries et les épiceries traditionnelles et fines qui offrent leurs propres charcuteries maison et ils sont nombreux.

Parmi les charcutiers traditionnels de très grande taille qui transforment au Québec, on trouve cinq entreprises de plus de 250 employés. Ce sont **Salaison Brochu** (marque Lafleur),

Olymel (marque Taillefer), **Bilopage, Aliments Prince** et **Aliments Lester.** Les deux tableaux qui suivent présentent la répartition des entreprises québécoises de charcuteries traditionnelles par strate de taille d'emploi et de chiffre d'affaires.

LA CHARCUTERIE TRADITIONNELLE AU QUÉBEC
Nombre d'entreprises par strate de taille d'emploi

Strate de taille d'emplois	Nombre d'entreprises
Plus de 250 emplois	5
De 100 à 249 emplois	3
De 50 à 99 emplois	5
De 25 à 49 emplois	4
De 10 à 24 emplois	5
Moins de 10 emplois	8
TOTAL	**30**

L'un et l'autre de ces tableaux font ressortir que le secteur de la charcuterie traditionnelle compte près d'une dizaine de grandes entreprises (plus de 100 employés ou chiffre d'affaires de plus de 25 M $) et une vingtaine de petites et moyennes entreprises.

LA CHARCUTERIE TRADITIONNELLE AU QUÉBEC
Nombre d'entreprises par strate de chiffre d'affaires

Strate de taille de chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises
50 millions $ et plus	5
De 25 à 50 millions $	4
De 10 à 25 millions $	6
De 5 à 10 millions $	3
De 3 à 5 millions $	3
De 1 à 3 millions $	2
Moins de 1 million $	7
TOTAL	**30**

Dans les leaders de marques au Québec, incluant les produits fabriqués hors Québec, on trouve les marques **Taillefer** (propriété québécoise), **Lafleur** (propriété québécoise), **Bilopage** (propriété canadienne, McCain), **Schneider** (propriété américaine depuis quelques années) et **Maple Leaf** (propriété canadienne). La compagnie Maple Leaf est en fait le joueur majeur de la charcuterie traditionnelle au Canada, mais n'exploite pas d'usine au Québec. Quant à elle, la compagnie Schneider possède la charcuterie Roy de Saint-Anselme, qui est une entreprise de bonne taille, bien présente sur les tablettes, notamment dans la région de Québec.

Pour ce qui est de la concurrence étrangère internationale, on trouve peu ou pas de produits importés sur les tablettes, mais cette situation est en partie imputable à la faiblesse du dollar. Par contre, des entreprises comme Costco tentent actuellement d'introduire de tels produits dans leurs magasins, notamment du jambon américain. Les entreprises d'ici devront donc continuer d'accorder une grande importance à la qualité, au marketing et à l'innovation pour faire face à l'éventuelle concurrence étrangère.

Enfin, dans le secteur de la charcuterie de type européen, communément appelée charcuterie fine, se trouvent des charcutiers québécois de bonne taille: **Les produits alimentaires Bologna** (125 employés), **La charcuterie de Bretagne** (100 employés), **Les Spécialités Prodal** (75 employés) et **Les aliments Roma** (55 employés). Le tableau qui suit présente la répartition des entreprises de ce groupe selon le nombre d'employés.

LA CHARCUTERIE FINE AU QUÉBEC *Nombre d'entreprises par strate de taille d'emploi*	
Strate de taille d'emplois	**Nombre d'entreprises**
Plus de 100 emplois	2
De 50 à 99 emplois	2
De 25 à 49 emplois	5
De 10 à 24 emplois	3
Moins de 10 emplois	3
TOTAL	**15**

La majorité des 15 entreprises de charcuterie fine se situent dans la catégorie des moyennes entreprises. Cela n'est pas surprenant, car la charcuterie fine n'est pas un produit de grande consommation (sauf le pepperoni), mais plutôt un marché de gourmets. Les volumes de transformation sont donc moins importants. À noter toutefois que la marge de profit sur ces produits à haute valeur ajoutée est généralement supérieure à celle des charcuteries traditionnelles.

CONCLUSION

Cette brève analyse permet de constater que le monde de la charcuterie se porte bien au Québec. Depuis quelques années, l'espace linéaire réservé à la charcuterie s'est considérablement agrandi. Ce secteur a suivi la tendance générale en alimentation des dernières années: le consommateur cherche maintenant la diversité, l'expérience gustative et des solutions de rechange pour des mets simples et rapides. Un autre facteur d'influence a certes été l'ouverture grandissante à un mode de vie davantage emprunté aux Européens.

Le Québec compte déjà un bon noyau de fabricants de charcuterie, tant traditionnelle que fine, qui ont su s'adapter aux changements des dernières décennies. Les tendances décelées depuis quelques temps semblent là pour demeurer et le secteur a tout avantage à prévoir des gammes de produits qui sauront satisfaire ces besoins. Le principal défi est de continuer à investir dans la recherche et la mise au point de nouveaux produits. Cela implique que les entrepreneurs doivent être prêts à mettre les efforts nécessaires dans des ressources humaines spécialisées et dans une mise en marché agressive, ce qui ne va pas sans frais. La charcuterie est un plaisir des sens qui continuera à moyen terme d'attirer une clientèle à la recherche du raffinement.

BIBLIOGRAPHIE

- Who buys deli ? Meat Processing, July 1998
- Répertoire des produits disponibles au Québec

Auteur: Pierre Chantal
Pour information:
Louise-Carolyne Gaudet (418) 380-2101
Direction de l'appui aux entreprises
Ministère de l'Agriculture,
des Pêcheries et de l'Alimentation

Bio Clips +

Réflexion sur le monde bioalimentaire

Direction générale des affaires régionales

Direction générale des pêches et de l'aquiculture commerciales

Direction générale de l'alimentation

Direction générale des politiques agricoles

Déjà parus.....

Vol. 1, N° 1:	Janvier 1998	Perspectives sur les prochaines négociations multilatérales en agriculture
Vol. 1, N° 2:	Mars 1998	Les produits alimentaires américains au Québec
Vol. 1, N° 3:	Mai 1998	La production maraîchère au Québec: une analyse de compétitivité
Vol. 1, N° 4:	Octobre 1998	Les distributeurs spécialisés en alimentation: un monde à découvrir
Vol. 1, N° 5:	Novembre 1998	Pour en savoir plus sur le consommateur québécois
Vol. 2, N° 1:	Janvier 1999	La traçabilité : un outil au service de l'industrie des viandes
Vol. 2, N° 2:	Mars 1999	La distribution alimentaire au Québec: évolution et perspective
Vol. 2, N° 3:	Mai 1999	La réforme des politiques agricoles: des difficultés à tenir le cap
Vol. 2, N° 4:	Septembre 1999	Les produits céréaliers pour consommation humaine : un tour de piste
Vol. 2, N° 5:	Décembre 1999	« Comprendre » les aliments fonctionnels et les produits nutraceutiques
Vol. 3, N° 1:	Mars 2000	Investissements en transformation alimentaire: un effort soutenu
Vol. 3, N° 2:	Juin 2000	Leaders en transformation alimentaire: quelles sont leurs stratégies?
Vol. 3, N° 3:	Septembre 2000	Les tendances qui conditionnent le secteur de la restauration
Vol. 3 N° 4 :	Novembre 2000	Qu'y a-t-il dans l'assiette de nos voisins ?

Bioclips + est produit par :

Direction de la recherche économique et scientifique
200, chemin Sainte-Foy, 10e étage
Québec (Québec) G1R 4X6
Téléphone : (418) 380-2101 Télécopieur : (418) 380-2164
Courriel : nicole.lafrance@agr.gouv.qc.ca
Internet : http://www.agr.gouv.qc.ca/ac/publicat/promo/p_promo.html

Dépôt légal
Bibliothèque nationale du Québec
ISSN 1480-2120
01-0004